

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu jalur darat, jalur laut, dan jalur udara. Mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan.<sup>1</sup>

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah

Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien.

---

<sup>1</sup> Euis Saribanon, *Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi untuk meningkatkan Loyalitas melalui Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)* - Vol. 03 No. 03, November 2016

Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut Ojek. Jika dahulu Ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taxi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional<sup>2</sup>.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek. Hampir disetiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Masalah harga yang paling sering menjadi ganjalan penumpang.

Pengemudi ojek memasang tarif semau mereka sendiri. Tarif ojek untuk jarak dekat tidak terpaut jauh dengan taksi mobil biasa. Muncul ide perusahaan taxi motor, dengan member *value added* yang berbeda dengan ojek umumnya. Dikelola secara profesional, dengan menyediakan call center dan kantor. Pelayanan yang diberikan memang lebih standar seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting tarif yang sudah baku. Perusahaan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu Grab.

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada tahun 2012 di Singapura. Grab adalah sebuah alternatif layanan transportasi berbasis *online* untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi secara *online* di enam negara termasuk di Indonesia<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> *Ibid*

<sup>3</sup> Heri Septanto, 2016, *Ekonomi kreatif dan inovatif berbasis TIK ala gojek dan grab* melalui, <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/BIICT/article/view/818> diakses pada tanggal 08 November 2019 pukul 16.22

Grab di Indonesia telah beroperasi di tujuh kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Padang, Medan, dan Makassar. Manfaat dari Transportasi berbasis *Online* dapat meningkatkan Inklusi keuangan dengan program yang ditawarkan oleh Grab, dengan adanya Transportasi Berbasis *online* bisa mengintegrasikan seluruh sektor yang sedang di jalankan oleh pemerintah seperti transportasi dan pariwisata. Dan mengurangi pengangguran di Indonesia serta mengatasi kemacetan di kota-kota besar.

Cara kerja Grab yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Grab sesuai kebutuhan. Grab siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja. Aplikasi Grab bike atau Grab yang ada di dalam *Smartphone* sangat membantu dan efisiensi bagi pengguna jasa layanan masyarakat dimudahkan akan adanya aplikasi ini dengan cara *Download* aplikasi langsung tersedia. Adanya aplikasi ini pengguna jasa Grab bike atau Grab cukup memilih pilihan yang ada di dalam aplikasi tersebut dengan begitu akan dijemput secara langsung dalam hitungan menit oleh pelaku jasa transportasi siap mengantarkan pesanan atau mengantarkan ke tempat tujuan.

Perkembangan transportasi juga mencakup pada cara pemesanan dan pembayaran transaksi atau jasa transportasi. Dahulu pengguna jasa transportasi harus memesan via telepon dan harus menunggu lama, berbeda dengan saat ini, masyarakat sangat senang akan aplikasi yang ada di *Smartphone*. Transportasi Grab memiliki manfaat terutama menghemat waktu transportasi dan menghemat uang karena banyaknya promo yang ditawarkan.

Penumpang Grab merespon bahwa peningkatan paling utama dibanding layanan transportasi yang ada adalah Grab telah memberikan estimasi waktu dan

tarif yang lebih baik, memungkinkan penumpang untuk menghindari pembayaran tarif yang terlalu mahal, memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan baik serta aman untuk digunakan oleh seluruh anggota keluarga mereka.<sup>4</sup>

Program potongan atau diskon akan sangat membantu konsumen dalam menghemat biaya diperjalanan. Sebuah promo ini memberikan dampak yang besar untuk memikat konsumen, salah satu promo yang paling banyak dicari oleh banyak konsumen adalah *grabfood* terbaru yang bisa memberikan diskon antar makanan lebih hemat dan murah.<sup>5</sup>

Melalui aplikasi ini tidak hanya para penumpang saja yang diuntungkan pengendara pun diuntungkan adanya bisnis ini. Penumpang tidak perlu lagi takut akan tertipu dengan tarif yang tinggi karena biaya yang dibayar sudah tertera di aplikasi Grab yang telah disediakan. Teknologi ini membawa dampak positif dalam berbagai bidang adanya peluang ekonomi untuk masyarakat memberikan peluang bisnis yang sangat memadai antara pelaku usaha dengan konsumen.

Aplikasi ini sangat menguntungkan hampir tidak ada sisi negatif dari Grab, masyarakat dimudahkan dengan berbagai hal dengan penggunaan Grab, Sehingga membuat pelaku usaha mempunyai banyak ide-ide untuk menarik pelanggan salah satunya penerapan promo pada aplikasi Grab. Pelaku usaha harus mempunyai kemampuan untuk memahami dan memberikan nilai kepuasan sesuai harapan konsumen. Penerapan sistem promo pada aplikasi Grab sangatlah menarik simpati konsumen, secara tidak langsung konsumen tergiur akan promo yang ada pada aplikasi Grab, pelayanan untuk mendapatkan driver dengan mudah perjalanan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi, serta potongan harga yang

---

<sup>4</sup> Di akses melalui <https://www.grab.com/id> di akses tanggal 08 November 2019 pukul 16.56

<sup>5</sup> Di akses melalui <https://www.barcodeharga.com/2018/09/promo-grab-terbaru.html> diakses tanggal 08 November 2019 pukul 17.55

diberikan kepada penumpang di waktu-waktu tertentu, strategi promosi menjadi pelanggan tertarik dan ketagihan untuk menggunakan jasa transportasi Grab.<sup>6</sup>

Dalam penggunaan promo, potongan harga tidak dimiliki oleh Transportasi berbasis *non-online*. Grab menerapkan berbagai promo, Apabila promo pada aplikasi Grab terus diterapkan membuat pesaing seperti Gojek, Transjek, Bangjek, Ojek Syar'i, dan lain-lain merasa tersingkirkan dalam dunia usaha. Penerapan sistem promo pada grab ini akan mengarah ke *Predatory Pricing* atau dinamakan jual rugi. *Predatory Pricing* adalah suatu bentuk penjualan atau pemasokan barang atau jasa dengan cara jual rugi (*Predatory Pricing*) yang dalam hal ini bertujuan untuk mematikan atau menyingkirkan pesaing usaha barang atau jasa.

Undang-undang nomor 5 tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, Pasal 20 menjelaskan bahwa:

“pelaku usaha dilarang melakukan pemasokan barang dan atau jasa dengan cara melakukan jual beli atau menetapkan harga yang sangat rendah dengan maksud untuk menyingkirkan atau mematikan usaha pesaingnya di pasar bersangkutan, sehingga dapat mengakibatkan terjadinya praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat”.<sup>7</sup>

Pada Undang-Undang diatas tentang Hukum Persaingan usaha telah mengatur sebagaimana pelaku usaha tidak boleh melakukan praktik persaingan usaha dengan cara menetapkan harga di bawah pesaing lainnya, praktek strategi ini dilakukan dengan keinginan pelaku usaha untuk melindungi posisinya dengan cara melakukan mengurangi harga dengan tujuan meningkatkan kualitas suatu jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha sehingga pelaku usaha tetap dominan mempertahankan posisinya.

---

<sup>6</sup> Andika Wijaya, 2016 *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*, (Jakarta Timur: Sinar Grafika), hal 108 hlm 14

<sup>7</sup> Hermansyah 2008, *Pokok-pokok hukum persaingan usaha di Indonesia*, (Jakarta : Media Grafika 77). Hlm 42

Menurut Areeda dan Tuner yang dikutip oleh Komisi Persaingan Usaha dari buku persaingan usaha antara Teks dan Konteks menyatakan bahwa terdapat dua syarat pendahuluan sebelum melakukan *predatori* yaitu; pertama, pelaku usaha yakin bahwa pesaingnya akan mati lebih dulu dari pada dia. Kedua, keuntungan setelah *predatori* akan melebihi kerugian selama masa predator. Praktek *predatory pricing* sebagai salah satu strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha untuk mengusir pesaing-pesaingnya dari pasar yang sama sebenarnya sangat sulit untuk dilakukan pada ekonomi pasar yang sehat (*healty market economy*). Karena pada pasar yang sehat, maka tidak ada hambatan untuk masuk (*entry barrier*) ke pasar bagi pelaku usaha, sehingga pada awalnya (jika berhasil) *predatory pricing* memang akan mengusir pelaku usaha pesaingnya dari pasar, namun ketika si pelaku usaha yang menjalankan strategi *predatory pricing*-nya berhenti dan kemudian menaikkan harga lagi untuk mengeruk keuntungan yang sebesar-besarnya, maka pada saat itulah pelaku - pelaku usaha pesaingnya akan berusaha masuk kembali ke pasar.<sup>8</sup>

Oleh karena itu, dalam *predatory pricing* haruslah terdapat hambatan untuk masuk ke pasar, tanpa itu, maka tidak akan membawa hasil. Jadi besar kemungkinan si pelaku usaha yang melakukan *predatory pricing* tidak akan mempunyai cukup waktu untuk mengembalikan pengorbanannya selama dia melakukan praktek *predatory pricing* tersebut, karena pelaku usaha pesaingnya mungkin sudah kembali ke pasar dan bila si pelaku usaha tersebut tetap bersikeras terus menaikkan harga, konsekuensi yang mungkin didapatkan adalah produk dia tidak akan laku di pasar dan akan menderita kerugian yang lebih besar.

---

<sup>8</sup> Andi Fahmi , 2009 "*Hukum Persaingan Usaha antara Teks dan Konteks*" Jakarta: ROV Creative Media. Hlm 96

Dilihat dari sisi konsumen, untuk sementara waktu atau dalam jangka pendek praktek *predatory pricing* memang menguntungkan bagi konsumen karena harga produk yang dijual oleh pelaku usaha menjadi jauh lebih murah. Akan tetapi belum tentu di masa depan, ketika pelaku usaha sukses dalam menjalankan strategi *predatory pricing* dan menyebabkan dia tidak memiliki pesaing yang berarti lagi, maka pelaku usaha tersebut akan menaikkan harga kembali bahkan mungkin setinggi-tingginya untuk mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya agar pengorbanan yang pernah dikeluarkan selama pelaku usaha tersebut melakukan praktek *predatory pricing* terbayarkan (recoupment test)<sup>9</sup>

Penerapan *Predatory Pricing* pada Kasus Transportasi online yaitu Promo Gojek yang Hasil Penelitiannya tidak bertentangan dengan konsep *predatory pricing* dalam persaingan usaha, karena harus dibedakan antara kegiatan promosi dalam kegiatan usaha dengan konsep *predatory pricing* yang dilarang dalam hukum persaingan usaha. Promosi sendiri merupakan program dari perusahaan berupa penawaran khusus dalam jangka pendek yang di rancang untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat. Promosi penjualan merupakan kegiatan pendukung dari periklanan. Setelah melihat dan mendapatkan informasi dari iklan suatu produk, konsumen akan lebih tertarik dan mempercepat keputusan pembelian setelah mendapatkan penawaran khusus yang ditawarkan dari produk atau jasa tersebut. Dilihat dari aspek hukumnya promo tidak bertentangan dengan hukum selama tidak ada unsur-unsur yang sekiranya menyesatkan dan penipuan terhadap konsumen.

*Predatory pricing* merupakan kegiatan jual rugi yang mana pelaku usaha menerapkan harga yang sangat rendah dengan tujuan untuk mematikan pesaingnya.

---

<sup>9</sup> *Ibid*

Jadi antara promosi dengan konsep jual rugi (predatory pricing) memiliki tujuan yang berbeda sehingga tidak dapat dikaitkan antara keduanya.<sup>10</sup>

Akibat hukum bila tindakan pelaku usaha memenuhi unsur predatory pricing yaitu dapat dikenakan tindakan administratif maupun sanksi pidana. Dalam hal sanksi administratif sesuai pasal 47 ayat (2) huruf c dan d yang berupa perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan kegiatan yang terbukti menimbulkan praktek monopoli dan atau menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dan atau merugikan masyarakat, dan atau perintah kepada pelaku usaha untuk menghentikan penyalahgunaan posisi dominan. Serta dapat berupa sanksi pidana pokok dan pidana tambahan yang di atur dalam pasal 48 ayat (2) dan pasal 49 huruf a, b dan c. Yaitu berupan ancaman pidana denda serendah-rendahnya Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan setinggi-tingginya Rp25.000.000.000,00 (dua puluh lima miliar rupiah), atau pidana kurungan pengganti denda selama-lamanya 5 (lima) bulan. Serta dapat dijatuhkan pidana tambahan berupa pencabutan izin usaha, atau larangan kepada pelaku usaha yang telah terbukti melakukan pelanggaran terhadap undang-undang, untuk menduduki jabatan direksi atau komisaris sekurang-kurangnya 2 (dua) tahun dan selama-lamanya 5 (lima) tahun, atau penghentian kegiatan atau tindakan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian pada pihak lain<sup>11</sup>

Permasalahan kedua untuk menambah pandangan penulis untuk menganalisis yaitu pada putusan Mahkamah Agung no perkara 9K/KPPU-L/2016 tentang Penerapan pasal 5 uu no 5 tahun 1999 tentang *price fixing* pada kasus kartel SMS. Yang dilakukan oleh XL, Telkomsel, telkom, bakrie, *mobile 8* telah melakukan

---

<sup>10</sup> Yolanda eka eriyanti, "Keterkaitan Promo Gojek dengan Konsep Predatory Pricing dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha" <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/61547/1/D12yol.pdf> diakses tanggal 29 November 2019 pukul 06.00 WIB

<sup>11</sup> *Ibid*



perjanjian penetapan harga yang masih aktif pada tanggal 1 april 2008. Bahwa menerapkan layanan *SMS off-nett* merupakan promo yang diciptakan oleh operator incumbent dalam hal ini XL, Telkomsel, telkom, bakrie, dan bakrie, *mobile 8* tanpa ada pilihan lain kecuali menuruti incumbent. Dengan ditemukan harga tarif sms dibawah Rp 250,00 (dua ratus lima puluh rupiah)

Kasus tersebut sampai pada tahap kasasi yang di menangkan Komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) Bahwa hakim berpendapat telah terbukti tarif *SMS off-net* yang diberlakukan oleh pelaku usaha dalam kurun waktu tahun 2004 hingga 2008 adalah paralel di atas Rp. 250,00 (dua ratus lima puluh rupiah) tarif yang bersesuaian dengan klausula tarif sms yang tercantum dalam perjanjian kerjasama interkoneksi berisi larangan bagi pelaku usaha untuk memberlakukan tarif SMS lebih rendah dari harga retail, dan berdasarkan pertimbangan menurut Hakim Mahkamah Agung atas pendapat Komisi Pengawasan Persaingan Usaha) KPPU bahwa tarif *SMS off-net* adalah tarif hasil kesepakatan diantara pelaku Usaha sabagaimaa yang dimaksud dalam pasal 5 Undang-undang No 5 tahun 1999 tentang Hukum Persaingan Usaha dan dengan hal ini pelaku usaha jatuhi hukuman denda Rp25.000.000.000 (dua puluh lima miliar rupiah) di setorkan ke Kas Negara sebagai setoran pendapatan denda pelanggaran di budang persaingan usaha Departemen Perdagangan.

Permasalahan ketiga, *Predatory Pricing* terjadi pada kasus promo Grab yang di indikasi menetapkan harga sangat rendah yaitu dengan pemberian *voucher* promo atau potongan harga bagi konsumen, jika konsumen sering menggunakan aplikasi Grab maka konsumen tersebut akan mendapatkan potongan *voucher* berupa potongan harga untuk setiap pemesanan di aplikasi Grab tersebut. Apabila

Grab menerapkan Promo lebih banyak lagi maka banyak pula transportasi yang di resahkan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk membahas masalah diatas dengan judul **“*PREDATORY PRICING PADA PROMO GRAB* DITINJAU DARI UNDANG-UNDANG NOMOR 5 TAHUN 1999 TENTANG HUKUM PERSAINGAN USAHA”**

## **B. Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan merumuskan sebuah permasalahan yang akan dilakukan penelitian untuk mencapai pembahasan yang sempurna yaitu :

1. Apakah Promo Aplikasi Grab bertentangan dengan Prinsip jual rugi (*Predatory Pricing*) Pasal 20 Undang-undang No 5 tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat?
2. Bagaimana akibat hukum jual rugi (*predatory pricing*) yang dilakukan aplikasi grab jika di tinjau dari undang-undang no 5 tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat?

## **C. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami Tarif Promo Aplikasi Grab bertentangan dengan Prinsip jual rugi (*Predatory Pricing*) Pasal 20 Undang-undang No 5 tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

2. Untuk mengetahui akibat hukum jual rugi (*Predatory Pricing*) yang dilakukan aplikasi grab jika di tinjau dari undang-undang no 5 tahun 1999 tentang praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.

#### **D. Manfaat Penulisan**

Manfaat yang akan didapat dari penulisan ini adalah memberikan pengetahuan hukum tentang *predatory pricing* dalam Hukum Monopoli dan Persaingan Usaha dan sebagai kontribusi di dalam pengembangan ilmu hukum pada umumnya dan ilmu hukum monopoli dan persaingan usaha pada khususnya tentang hal-hal yang berkaitan dengan Hukum persaingan usaha tepatnya pada *Predatory Pricing* atau indikasi jual rugi, karena hasil ini akan dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian sejenis untuk berikutnya.

#### **E. Kegunaan Penulisan**

Adapun Kegunaan dari Penulisan ini adalah :

1. Bagi Penegak Hukum

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Penegak hukum dalam menangani perkara tentang *Predatory Pricing* atau indikasi jual rugi yang dilakukan oleh pelaku usaha.

2. Bagi Masyarakat

- a) Secara Umum

Memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa dalam persaingan usaha tidak diperbolehkan dilakukan Jual Rugi (*Predatory Pricing*) karena bertentangan dengan ketentuan Hukum Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak sehat.

### b) Secara Khusus

Secara khusus manfaat yang diperoleh bagi masyarakat yaitu bagi masyarakat yang akan melakukan kegiatan Pasar agar tidak bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

## F. Metode Penulisan

Penulisan karya ilmiah ini akan dibuat dalam bentuk penelitian yang juga membutuhkan beberapa terapan ilmu demi memudahkan tercapainya penelitian yang ilmiah dan akurat. Penelitian dalam ilmu hukum adalah keseluruhan aktivitas berdasarkan disiplin ilmiah untuk mengumpulkan, mengklarifikasikan, menganalisis dan menginterpretasi fakta serta hubungan di lapangan hukum yang relevan bagi kehidupan hukum, dan berdasarkan pengetahuan yang diperoleh dapat dikembangkan prinsip-prinsip ilmu pengetahuan dan cara-cara ilmiah untuk menanggapi berbagai fakta dan hubungan tersebut.<sup>12</sup>

### 1. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul penelitian dan rumusan masalah, metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif. Menurut Soerjono Soekanto yuridis normatif yaitu penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka atau data sekunder sebagai bahan dasar untuk diteliti dengan cara mengadakan penelusuran terhadap peraturan-peraturan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.<sup>13</sup>

### 2. Metode Pendekatan

---

<sup>12</sup>Johnny Ibrahim. 2006. *Teori dan Metodologi Penelitian Hukum Normatif*. Malang. Penerbit : Bayumedia Publishing. hal. 295

<sup>13</sup> Soerjono Soekanto & Sri Mamudji. 2001. *Penelitian Hukum Normatif (Suatu Tinjauan Singkat)*. Jakarta. Penerbit Rajawali Pers. hal 13-14

Pada penulisan penelitian ini, digunakan metode yuridis normatif. Penelitian yuridis normatif yakni menggunakan studi kasus hukum normatif berupa produk perilaku hukum, misalnya mengkaji rancangan undang-undang. Pokok kajiannya adalah hukum yang dikonsepskan sebagai norma atau kaidah yang berlaku.<sup>14</sup> Sedangkan dalam menerapkan metode ini digunakan tiga jenis pendekatan yakni pendekatan melalui *statue approach* (pendekatan perundang-undangan), *conseptual approach* (pendekatan konsep). Berikut adalah pengertian dari masing masing pendekatan yang digunakan oleh penulis :

- 1) Pendekatan Perundang-Undangan (*statue approach*) Dalam pendekatan ini yang di lakukan adalah menelaah semua undang undang dan regulasi yang bersangkut paut dengan isu hukum yang sedang di hadapi.<sup>15</sup>
- 2) Pendekatan Konseptual (*Conceptual Approach*) Metode pendekatan konseptual merupakan pandangan yang beranjak dari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum. Dengan mempelajari pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin didalam ilmu hukum, penemuan ide-ide akan didapat guna untuk melahirkan pengertian-pengertian hukum, konsep-konsep hukum dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu yang dihadapi. Pemahaman akan pandangan-pandangan dan doktrin-doktrin tersebut dapat dijadikan sebagai sandaran bagi peneliti dalam membuat sebuah argumentasi hukum untuk memecahkan isu hukum yang terjadi<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Abdulkadir Muhammad. 2004. *Hukum dan Penelitian Hukum*. Bandung. Penerbit PT. Citra Aditya Bakti. Hal. 52.

<sup>15</sup> *Ibid* hlm 133

<sup>16</sup> *Ibid* hlm 178

3) Pendekatan Komparasi metode yang menjelaskan bahwa penelitian yang berusaha untuk menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda, tentang orang, tentang prosedur kerja, tentang ide, kritik terhadap orang, kelompok terhadap suatu ide atau suatu prosedur kerja. Dapat juga dilaksanakan dengan maksud membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grub, atau negara terhadap kasus, terhadap peristiwa, atau terhadap ide.<sup>17</sup>

#### 4) Jenis Bahan Hukum

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

a. Bahan hukum primer dalam kaitanya dengan penelitian ini penelitian ini yaitu berupa peraturan perundang-undangan sebagai berikut:

1. Undang-Undang No 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
2. Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 12 Tahun 2019 tentang Perlindungan Keselamatan Pengguna Sepeda Motor Tentang Pasal 11 ayat 5 Amanat Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 348 tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Pengguna Sepeda Motor yang digunakan untuk kepentingan Masyarakat yang dilakukan dengan Aplikasi
3. Peraturan Komisi Pengawas Persaingan Usaha Nomor 6 Tahun 2011 tentang Pedoman Pasal 20 (jual rugi) Undang-Undang

---

<sup>17</sup> Sudijono, anas. 2010. "*Pengantar statistik pendidikan*". Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada. Hlm274

Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.

- b. Bahan hukum sekunder berupa semua publikasi tentang hukum yang bukan merupakan dokumen-dokumen resmi, publikasi tentang hukum meliputi buku-buku teks, jurnal hukum, dan komentar-komentar atas putusan pengadilan.
- c. Bahan Tersier merupakan penunjang dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan non hukum dapat berupa buku-buku di luar ilmu hukum, akan tetapi masih ada kaitannya dengan isu hukum yang dibahas. Selain itu, bahan non hukum juga dapat diperoleh dari bahan melalui internet, kamus, ataupun buku pedoman penulisan karya ilmiah. Bahan non hukum internet jangan sampai dominan sehingga peneliti kehilangan artinya.<sup>18</sup>

#### **5) Teknik pengumpulan bahan hukum**

Pengumpulan data yang digunakan dalam paper ini menggunakan studi kepustakaan. Yang pengkajian informasi tertulis mengenai hukum yang berasal dari berbagai sumber dan dipublikasikan secara luas serta dibutuhkan dalam penelitian hukum normatif<sup>19</sup>. Yakni penulisan yang berdasarkan data-data yang dijadikan obyek penelitian yang kemudian dikaji dan disusun secara komprehensif.

#### **G. Analisa Bahan Hukum**

Cara untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah ada terkumpul dipergunakan metode analisa bahan hukum deduktif, yang berguna

---

<sup>18</sup>*Ibid* Hlm 184

<sup>19</sup> Jhony Ibrahim, 2006. Op Cit, hlm 392

untuk menarik suatu kesimpulan atas suatu permasalahan secara umum terhadap masalah yang dihadapi secara khusus. Kemudian sebagai suatu acuan dan pertimbangan hukum untuk menganalisa permasalahan berdasarkan konsep atau teori yang bersifat umum diaplikasikan untuk menjelaskan tentang fakta hukum, atau mengkomparasi dengan isu atau permasalahan hukum yang terjadi, secara sistematis berdasarkan kumpulan bahan hukum yang diperoleh, dan ditambahkan pendapat para sarjana yang mempunyai hubungan dengan bahan kajian sebagai bahan komparatif.

Peter Mahmud Marzuki menyatakan dalam melakukan penelitian hukum digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi fakta hukum dan mengeliminasi hal-hal yang tidak relevan untuk menetapkan isu hukum yang di pecahkan.
2. Pengumpulan bahan-bahan hukum yang dipandang mempunyai reverensi juga bahan-bahan non hukum.
3. Melakukan telaah atas isu hukum yang diajukan berdasarkan bahan-bahan yang telah dikumpulkan.
4. Menarik kesimpulan dalam bentuk argumentasi yang menjawab isu hukum.



5. Memberikan preskripsi berdasarkan argumentasi yang telah dibangun dalam kesimpulan<sup>20</sup>

Beberapa langkah yang dijelaskan di atas untuk mendapatkan hasil analisa guna menyelesaikan suatu masalah yang terjadi serta memberikan solusi atas masalah tersebut. akan didapat kesesuaian hubungan antara data satu dengan data lainnya, sehingga penelitian ini bisa menemukan kesimpulan berupa kesimpulan akhir

#### **H. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan penulisan hukum ini penulis menyusun dalam empat bab yang didalamnya terdiri atas sub bab agar mempermudah memahami penulisan hukum. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut.

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Dalam pendahuluan ini terdiri dari beberapa sub bab yakni latar belakang yang menjelaskan akar dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah yang menjelaskan permasalahan Promo Grab bertentangan atau tidak dengan prinsip jual rugi (*Predatory Pricing*) pada pasal 20 dalam hukum persaingan usaha, Tujuan penulisan, merupakan penyampaian yang akan dilakukan penulis dalam pembuatan penulisan hukum ini. Manfaat penulisan terdiri dari teoritis dan praktis yang akan didapatkan dari penulisan hukum ini, serta kegunaan penulisan bagi penegak hukum dan masyarakat. Metode

---

<sup>20</sup> Peter Mahmud Marzuki, 2016, *Penelitian Hukum (Edisi Revisi)*, cet.12, Jakarta : Prenada Media Group, hlm, hlm 183

penelitian yang digunakan oleh Penulis adalah jenis penelitian yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan dan Konseptual. Adapun sistematika dalam penelitian hukum ini terdiri dari Bab I, Bab II, Bab III, dan Bab IV.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka merupakan penggunaan beberapa terminologi yang akan digunakan Penulis untuk memfokuskan permasalahan yang akan dibahas. Dalam tinjauan pustaka, maka batasan yang dibuat sesuai dengan kajian pustaka yang ada dan disertai dengan pendapat ahli yang akan didapatkan penulis melalui kepustakaan. Dalam bab ini penulis menguraikan pengaturan mengenai persaingan usaha, jual rugi (*Predatory Pricing*) dan Transportasi Online.

## **BAB III : PEMBAHASAN**

Di dalam pembahasan, penulis akan menguraikan hasil penelitian berupa analisa atau kajian tentang promo grab bertentangan atau tidak dengan prinsip jual rugi (*predatory pricing*) pada pasal 20 Undang-undang no 5 tahun 1999 persaingan usaha yang merupakan penyesuaian dari rumusan masalah dan bab tinjauan pustaka yang telah dipaparkan.

## **BAB IV : PENUTUP**

Dalam bab penutup yang menjadi sub bab yakni kesimpulan dan saran dari penulis. Kesimpulan berisikan inti dari hasil pembahasan yang didapatkan dalam penulisan ini. Sedangkan saran berisikan rekomendasi dari penulis atas beberapa permasalahan yang diangkat.